

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINEDI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

**SITI UMI NUR AISAH
NPM 1651010469**

Jurusan : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2020 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini terlebih dahulu akan dijelaskan istilah-istilah yang terkait dengan judul skripsi ini dengan maksud menghindari kesalahpahaman bagi sipembaca maka adanya penegasan judul. Adapun judul skripsi ini adalah **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung) Adapun penjelasan istilah dalam judul tersebut sebagai berikut :

1. Faktor-faktor adalah hal (keadaan peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.¹
2. Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.² Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau

¹ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 312

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), h. 223

jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.³

3. Perspektif adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya).⁴
4. Ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku yang sesuai dengan ajaran islam baik menentukan tujuan hidup, cara pandang, menyelesaikan masalah ekonomi untuk mencapai *falah* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai Al-Qur'an dan sunnah.⁵ Pendapat tentang Muhammad Abdul Manan menjelaskan ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁶

Secara keseluruhan dari uraian diatas dengan judul peneliti **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung) dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee menurut pandangan ekonomi islam.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008), h. 188

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1062

⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali pers, 2013) h.19

⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Bandung: Erlangga, 2012), h. 10

B. Alasan Memilih judul

1. Alasan Objektif

Pentingnya menulis masalah yang akan diteliti dengan judul yang terkait, maka penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee dalam perspektif ekonomi islam. Selain itu aspek yang dibahas, bahwa keputusan pembelian di shoppe cukup banyak. Dapat dilihat dari sumber bahwa keputusan pembelian di shopee cukup banyak dikunjungi masyarakat indonesia, yang membuat shopee menjadi *top of mind* dari hasil riset online yang dilakukan snapcart terhadap 6000 responden periode januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden menggunakan shopee. Ini menjadikan *peritel* online asal singapura itu berada di urutan yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Sejak pertama kali diluncurkan ditengah air, shopee memang membidik perempuan sebagai target utamanya. Hal ini dapat dilihat dari brand identity yang berupa tas jinjing berwarna oranye. Perusahaan dibawah kendali perusahaan bernama Sea ini memang bertekad menjadi *fashion E-commerce*, alasannya *fashion marketplaces* me-manage jumlah barang yang banyak. Sampai saat, ada 74 juta barang fashion yang dijual shopee dari 1,6 *active sellers* dari seluruh indonesia. Apa yang telah dicapai shopee ternyata sesuai dengan riset yang dirilis Snapcart. Dalam laporan berjudul Perilaku Belanja Online di Indonesia itu, 65% pengguna e-commerce didominasi perempuan, sedangkan 35%-nya laki-laki. Dilihat dari usia 50%

dari mereka berusia 25-34 tahun alias geerasi milineals. Sebanyak 31% adalah generasi Z(15-24), dan 2% kelompok usia 35 tahun keatas.⁷Dengan demikian semakin berkembangnya e-commerce maka semakin banyak pesaing berlomba-lomba dalam meningkatkan bisnisnya, oleh karena itu penulis tertarik ingin membahas mengenai keputusan pembelian di Shopee. Selain itu persaingan kualitas produk dan harga yang ditawarkan maka konsumen dapat memutuskan pembelian di shopee yang di inginkannya.

2. Secara Subjektif

Dapat memberikan pengetahuan bagi sipenulis dan sipembaca tentang judul skripsi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee dan pandangan Ekonomi Islam tentang judul tersebut, diharapkan juga dapat menambah literatur kajian ekonomi islam yang berkaitan dengan kedua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Literatur yang dibutuhkan tersedia diperpustakaan. Pokok bahasan sesuai dengan disiplin ilmu yang telah dipelajari oleh penyusun di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Raden Intan Lampung.

⁷ Felix, *mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses* (On-Line) Sumber: <http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>(5 Januari 2020)

C. Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

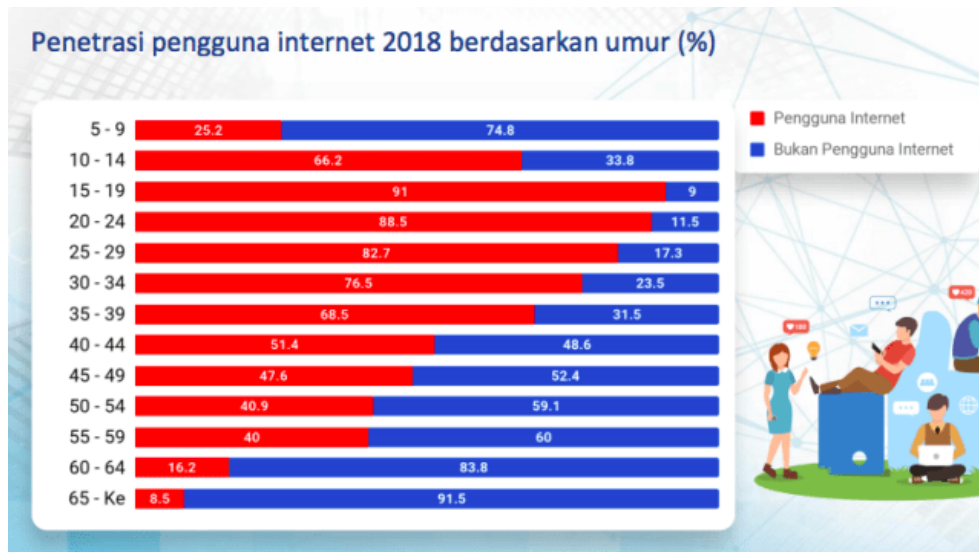
Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sudah kita ketahui sekarang ini sudah banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, dari kalangan remaja sampai kalangan dewasa. Produk yang dijual sangat beragam, mulai dari makanan, *lifestyle*, otomotif, aksesoris, elektronik, fotografi, olahraga, dan lain-lain. Barang-barang dijual secara online melalui media sosial dan toko online lainnya. Bisnis didalam dunia digital disebut dengan perdagangan elektronik (e-commerce). Menurut Sandhusen (2008) Perdagangan *E-commerce* dibagi menjadi:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online*.

2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce* fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online* (dalam jaringan atau daring).
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*. memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*.
4. *Consumer to Business (C2B)* merupakan model bisnis dimana konsumen menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5. *Business to Government (B2G)* merupakan turunan dari *B2B*, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.
6. *Government to Consumer (G2C)* merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat, dalam hal ini masyarakat dapat mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.⁸

Munculnya *e-commerce* ini membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*. Dengan adanya situs jual beli *online*, berubahlah sistem belanja di masyarakat khususnya pengguna internet. Masyarakat tidak harus mendatangi langsung tempat belanjaan, tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*.

⁸ Mahir Pradana, “Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia”, *Jurnal MODUS*, Vol.27 (2): Desember 2015. h.170



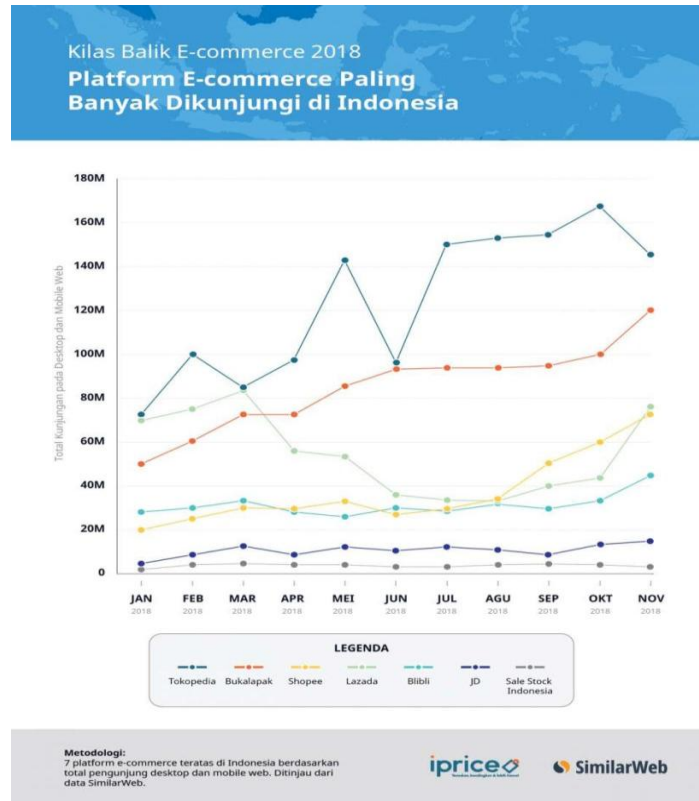
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur Tahun 2018

Sumber : m.detik.com

Berdasarkan Gambar 1, pengguna internet terbanyak ada pada usia 15-19 tahun. Sementara itu, penggunaan internet terbanyak kedua berada pada umur 20-24 tahun. Anak-anak berumur 5-9 tahun pun menggunakan internet, bahkan mencapai 25,2% dari keseluruhan sampel yang berada di umur tersebut.

Generasi milineal dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Perubahan demografi sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Masa sekarang ini merupakan Generasi milineal yang mayoritas telah memasuki dunia kerja. Pendapatan yang didapat termasuk golongan yang cukup tinggi dimana mereka juga akan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dimasa sekarang maupun yang akan datang, dimana dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar bisnis termasuk jual beli online.

Situs jual beli online yang paling banyak dikunjungi tahun 2018



Sumber : www.kompasiana.com

Gambar 1.2 E-Commerce Indonesia Yang Paling Sering Dikunjungi Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa ada 7 situs jual beli online yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Situs-situs yang termasuknya adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD, Sale Stock Indonesia. Situs jual belanja online mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dapat dilihat grafik diatas yaitu grafik situs jual beli online yang sering dikunjungi di tahun 2018.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di handphone yang mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari

produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee juga mengikuti trend perkembangan zaman membuat shopee mendapatkan e-commerce populer di Indonesia.



Sumber: www.validnews.id

Gambar 1.3 Profil Pengguna E-Commerce Berdasarkan Umur Tahun 2018

Berdasarkan gambar 3, pengguna E-Commerce terbanyak berada pada umur 25-34 tahun sebesar 50%. Sementara itu, pengguna E-Commerce kedua berada pada umur 15-24 tahun sebesar 31%, urutan ketiga berada pada umur 35-44 tahun sebesar 16%, dan urutan terakhir diatas umur 45 tahun sebesar 3%. Dapat dilihat bahwa mahasiswa masuk dalam urutan kedua pengguna E-Commerce terbanyak di Indonesia.

Keputusan Pembelian secara online menurut Hardiawan (2012:23) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memilih pembelian secara online yaitu karena adanya kemudahan dalam penggunaan, harga, kualitas produk yang baik, promosi dan keamanan. Peneliti sudah melakukan observasi kepada 30 mahasiswa dengan menyebarkan kuesioner dengan pernyataan dari kelima faktor tersebut. Dari hasil tersebut peneliti membahas keputusan pembelian secara online yaitu kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁹ Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan strategi yang lebih baik lagi, sehingga perusahaan tersebut mencapai tujuan yang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan lebih baik lagi dari sebelumnya.

Islam sudah mengajarkan adanya larangan, bagi hamba-hambanya yang mempunyai rencana dan keinginan dalam keberhasilan usahanya. Namun dengan syarat keinginannya tidak bertentangan dengan ajaran islam. Dalam Islam menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta, tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana firman-Nya:

⁹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h.38

مَحْسُورًا مَلُومًا فَتَقْعُدَ الْبَسِطُ كُلَّ تَبَسُّطِهَا وَلَا عُنُقُكَ إِلَى مَغْلُولَةٍ يُدَكَ تَجْعَلُ وَلَا

*Artinya: dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. (Q.S. Al-Isra: 29)*¹⁰

Menurut Handoko Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.¹¹

Selain itu faktor dari minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Dimana perusahaan harus memikirkan kualitas produk yang akan dihasilkan jika kualitas produk yang dihasilkan baik pastinya perusahaan juga mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Jika mendapatkan citra yang baik dimata konsumen akan membuka peluang pasar yang global. Jika perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka jumlah barang yang cacat dapat diminimalisir terdapat kecacatan barang. Perusahaan

¹⁰ Alquran dan terjemahnya, (Syaamil quran:2007) h. 285

¹¹ Jackson R.S, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” , Jurnal EMB, Vol.1 No.4 Desember 2013. h. 608

bisa mendapatkan loyalitas konsumen, jika suatu perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik karena pelanggan memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual di perusahaan lain. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja *online* adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Menurut Basu Swashta dan Irawan (2013) harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.¹²

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).

¹² Arum Wahyuni Purbohastuti, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing*, Jurnal Tirtayasa Ekonomika, Volume 12 Nomor 01 Tahun 2017. h. 63

D. Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan di FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung diperoleh responden 30 mahasiswa, dengan menyebar kuesioner dengan pernyataan tentang keputusan pembelian secara online yaitu tentang harga, promosi, kualitas produk, keamanan, dan kemudahan. Setelah di uji Validitas dan Reabilitas menggunakan SPSS maka diperoleh hasil kevalidan dan reabilitas kualitas produk dan harga. Maka dari itu kualitas produk dan harga yang dijadikan pembahasan dalam penelitian ini.

E. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online di shopee?
2. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di shopee dalam perspektif ekonomi islam?

F. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran yang diperoleh di bangku perkuliahan. Selain itu diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kualitas produk dan harga bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa. Dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat kunci untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan penyerahan produk yang dapat memuaskan yang efektif dan lebih efisien. Hal tersebut didasarkan pada penjualan tidak tergantung pada cara menjualnya produk tersebut akan tetapi lebih kepada keputusan konsumen itu sendiri untuk membeli suatu produk.

Pemasaran didefinisikan secara umum adalah proses sosial dan manajerial dalam kegiatannya memasarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah fungsi dari suatu organisasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menjaga nilai baik terhadap pelanggan yang dapat menguntungkan bagi organisasi.¹³ Menurut Wiliam J Stanton pemasaran adalah seluruh bagian baik kegiatan bisnis dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁴ Menurut Warren J Keegan pemasaran adalah area fungsional dari suatu bisnis, yang berbeda dengan operasi dan keuangan. Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan dapat dipahami bahwa pemasaran adalah

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009) h. 5

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 12 Jilid 1, 2009) h. 6

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik dari perencanaan, memproduksi, mendistribusikan untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang baik terhadap pelanggannya.

2. Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu:

- a. Kenutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- d. Produk adalah suatu kemampuan yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁵

3. Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Pemasaran adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Baik dalam manajemen syari'ah yang

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2004), h. 216

diajarkan dimana pelaku ekonomi harus cerdas dapat membedakan mana yang kebutuhan dan sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.¹⁶Penjelasan diatas merupakan pengertian secara umum.Pemasaran syari'ah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator *stakeholder*-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹⁷

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi. Berikut manajemen yang dilakukan Rasulullah saw menurut Muhammad Syafi'I Antonio.¹⁸

Tabel 2.1
Nilai Bisnis dan Manajemen muhammad

No	Nilai Kerasulan	Nilai dasar	Nilai Bisnis dan Manajemen
----	-----------------	-------------	----------------------------

¹⁶ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosullah* (Yogyakarta: Diva Press, 2011), h.82

¹⁷ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran syariah* (Jakarta: Renaisa, 2008), h.12

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.

1.	<i>Shiddiq</i>	Berintegrasi	Jujur Tahan Uji Terjamin Keseimbangan Emosional
2.	<i>Amanah</i>	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung Jawab Transparan Tepat Waktu
3.	<i>Fathonah</i>	Berpengetahuan Luas	Manajemen Bervisi Manajemen Dan Pemimpin Cerdas Sadar Produk Dan Jasa
4.	<i>Tabligh</i>	Komunikatif	Supel Penjual Cerdas Kerja Tim Cepat Tanggap Koordinasi Kendali Dan Supervisi

Sumber: Muhammad Syafi'I Antonio

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁹ Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁰ Kualitas menurut Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk bagaimana dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h. 448

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 95

Dalam pandangan konsumen kualitas adalah yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya.²¹ Disimpulkan produk adalah suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan yang ditawarkan ke produsen yang memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.²² Menurut angipora bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk suatu yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak ingin konsumennya berpindah ke produk-produk pesainng lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen pastinya ingin produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya dan berkualitas.²³

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk diantaranya yaitu:²⁴

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.....*, h.98

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, h. 299

²³ Sofyan assauri, *manajemen Pemasaran: konsep, dasar dan strategi*, (Jakarta: Rajawali Expres, 2013) h.12

²⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: ANDI, 2012), h.

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik dari produk(*core produk*) yang dibeli oleh konsumen. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk.
- b. Fitur (*Feature*) yaitu fitur produk atau karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk guna menambah ketertarikan konsumen terhadap produk untuk membelinya.
- c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu melihat sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada sebuah produk.
- d. Ketahanan (*Durability*) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan dapat digunakan.
- e. Keandalan (*Reliability*) merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakannya. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) yaitu kegiatan yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Esthetica*) yaitu keindahan produk yang dilihat dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model, desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

- h. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dimensi kualitas produk merupakan ketentuan agar produk dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dan dapat memuaskan sesuai harapan konsumen. Jika perusahaan ingin kualitas produk yang baik maka diperlukannya standarisasi produk. Agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan agar konsumen terus percaya pada produk yang dihasilkan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

b. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

c. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

d. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. *Material* (Bahan)

Biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat

ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produksi sampai ke pelanggan.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.²⁵

4. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam

Produk didalam Al-Quran dijelaskan bahwa ada dalam dua istilah, yaitu Al-tayyibat dan Al-rizq. Al-tayyibat merujuk kepada yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk kepada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak memiliki kegunaan dilarang dalam islam karena bukan produk dalam pengertian islam. Barang yang dapat dipertukarkan dan memiliki guna

²⁵ Sofjan Assauri, *manajemen Pemasaran*...., h. 362

secara moral adalah barang menurut islam.²⁶ Sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Quran sebagai berikut:

مِنْهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رِزْقًا فِي مِمَّا كُتِبَ عَلَيْهَا
مُتَّبِعِينَ عَدُوَّكُمْ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Qs Al-Baqarah:168)²⁷

Dari ayat kata halal disini adalah adanya ikatan yang melarang mengikat sesuatu yang telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukukansejika ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW, jangan kamu mengikuti langkah langkah perbuatan syaitan. Setiap perbuatan yang tidak ada didalam syariat islam maka perbuatan syaitan.²⁸

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi adanya perbedaan yang signifikan antara pandangan ekonomi dalam penyebab adanya

²⁶ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Mulaiman Darmansyah Hadad, *islamic business Management: Praktek Managemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h.380

²⁷ Alquran dan terjemahnya....., h. 25

²⁸ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Quthubi/syeikh imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: pustaka azzam, 2007), h.481-483

perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Jadi tujuan merealisasikan produk yang dapat dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi dapat bersaing dan bertahan dengan produk sejenis yang diproduksi pesaing. Bahkan seringkali terjadinya penipuan, dengan cara memperlihatkan barang yang buruk dalam bentuk yang terlihat baik untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar mungkin.²⁹ Firman Allah swt dalam Al-Quran sebagai berikut:

﴿الْغُفُورُ الْعَزِيزُ وَهُوَ عَمَلًا أَحْسَنُ أَيُّكُمْ لِيَبْلُوكُمْ وَالْحَيَاةَ الْمَوْتَ خَلَقَ الَّذِي

*Artinya: “yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya, dan dia maha perkasa lagi maha pengampun”. (QS. Al-Mulk : 2)*³⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah untuk mengetahui siapa di antara hamba-Nya yang baik amalnya, lalu dibalas-Nya dengan tingkatan yang berbeda sesuai dengan kualitas amal mereka. Kesimpulan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang dapat diikuti oleh produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah mungkin.

Produk yang berkualitas dalam islam mencakup dalam beberapa hal sebagai berikut :

²⁹ Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Saria Economic: Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229

³⁰ Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahnya*....., h. 562

- a. Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas yang halal. Akhlak dalam produksi yang harus diperhatikan baik secara individual maupun bersama-sama, bekerja sesuai dengan yang dihalalkan oleh Allah dan tidak melampaui yang diharamkan-Nya. Selain itu nilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran).
- b. Manfaat dalam arti memfokuskan perhatian pada produksi, mengusahakan dalam meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitasnya. Ada kemungkinan sebagian produk digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, merusak akal dan jiwa, tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.³¹

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.³²

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga harga harus ditetapkan dengan benar dan sesuai, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

³¹ M. Syakir Syula, *Syar'ah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2004), h. 456

³² Ani Rakhmanita, Irwin Ananta Vidada, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Tangerang*, jurnal Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu, e-ISSN=2598-5191, Vol. 1, November 2017, h. 205

memilih keputusan untuk membeli suatu produk³³ Harga juga dapat diartikan sebagai nilai atau uang yang dibebankan atas sebuah produk ataupun jasa untuk sejumlah nilai yang telah ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat dari suatu harga yang telah menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Harga juga memiliki posisi yang penting sekaligus diperlukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke pasar tentang produk perusahaan tersebut. Dalam hal ini harga adalah cara yang dilakukan bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing, agar penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai fungsi barang dalam pemasaran.³⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulka bahwa harga merupakan kesepakatan dimana transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut telah disepakati antara penjual dan pembeli dengan keadaan suka sama suka sehingga dapat memperoleh produk yang diinginkan.

2. Tujuan penetapan harga

- a. Mencegah atau Mengurangi Persaingan, seiring dengan semakinketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan

³³ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h.221

³⁴ Edy Suryawardana, Tri Endang Yani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Volume 19, Nomer 1, Juni 2017, h. 9

dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga.

- b. Mempertahankan Atau Memperbaiki *Market Share*, dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga.
- c. Mencapai Target Pengembalian Investasi, pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional.
- d. Mencapai laba maksimal, harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan.³⁵

3. Indikator Harga

Harga dapat dimasukkan ke dalam 4 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan yang termahal.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik..
- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, konsumen membeli suatu produk

³⁵ Nurmadina, "Anilisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online", (Skripsi Program S1 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016), h. 29

jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.³⁶

4. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan elemen bauran pemasaran dalam islam. Abuznaid, Ishak dan Abdullah mengemukakan dalam islam tidak membenarkan penetapan harga yang murah dibawah pasar, melarang praktik pasar atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya,

Menurut ibnu taimiyah ada dua yang sering digunakan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

- a. *Iwad al Mitsl* yaitu penggantian yang sama menetapkan suatu nilai harga sama dengan benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang sama dapat diukur dengan hal yang setara tanpa ada tambahan ataupun pengurangan, disinilah disebut dengan keadilan.

³⁶ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017, h.663

- b. *Tsaman al-Mitsl* yaitu nilai suatu harga dimana orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan.³⁷

Allah swt telah menjelaskan di dalam Al-Quran melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya sebagai berikut:

حُسْرُونَ وَزُنُوهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ إِذَا ۖ يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَى أَكْتَالٍ إِذَا الَّذِينَ ۖ لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَلُ



Artinya: “1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. 3. dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS Al-Muthaffifin: 1-3)³⁸

Ajaran islam memberikan keadilan yang tinggi dalam penentuan harga agar adil. Sejak awal kehadiran agama islam telah mengedepankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Rasulullah menggolongkan riba karena penjualan yang sangat mahal melebihi kepercayaan konsumen.

D. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

³⁷ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*...., h. 210

³⁸ Alquran dan terjemahan...., h. 587

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.³⁹ Setiadi dalam Etta mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.⁴⁰ Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.⁴¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Untuk mengambil keputusan pembelian dalam penggunaan suatu produk biasanya konsumen akan melalui beberapa proses yang dapat menjadikan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis dalam berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120

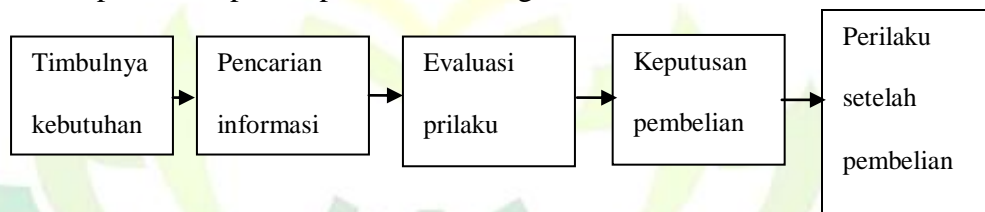
⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsume....*, h. 121

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.21

Dalam membeli suatu produk konsumen biasanya melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pembelian produk dan setelah itu akan mendapatkan kepuasan atau tidak puas. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan pelanggan. Konsumen biasanya bertindak rasional dan mempertimbangkan segala sesuatu yang akan muncul sebelum melakukan pembelian.

2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian sebagai berikut:⁴²



Gambar 2.1 Alur Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Timbulnya kebutuhan

Proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*...., h. 141

kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3) Evaluasi perilaku

Evaluasi perilaku merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai.

Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan yang terdiri dari perhatian untuk perencanaan (*Attention*), ketertarikan produk (*Interest*), keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).⁴³ Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Bentuk Model Hirarki Tanggapan

Tingkat	Model AIDA	Model hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model komunikasi
---------	------------	--------------------	----------------------	------------------

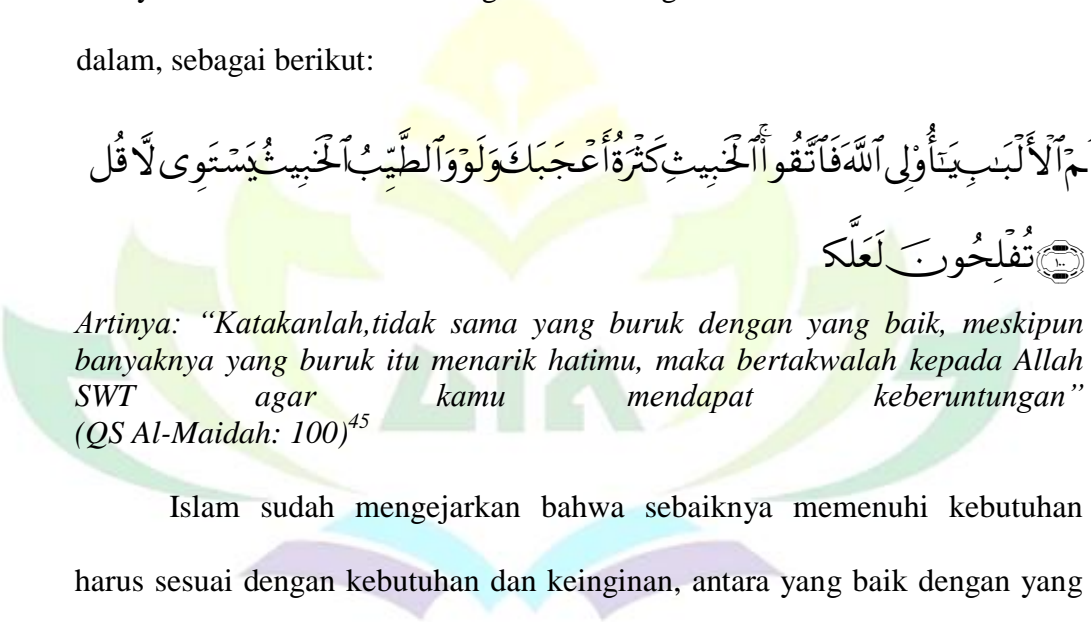
⁴³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*..., h. 178

Tingkat kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan kognitif ↓
Tingkat efektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tingkat konatif	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Pengujian ↓ penggunaan	↓ Perilaku

- 1) Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Ditahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.
- 3) Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa merasa tertarik dan terpikat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju *falah* (kebahagian dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi ada karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan.⁴⁴ Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam, sebagai berikut:



 مَّا أَكَلَبِئْتُ أُولِيَ اللَّهِ فَاتَّقُوا اللَّهَ كَثْرَةً أَعْجَبَكُمْ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَأَقْلُ

 تَفْلِحُونَ لَعَلَّكَ

Artinya: “Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan” (QS Al-Maidah: 100)⁴⁵

Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

⁴⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), h.14

⁴⁵ Al-Quran dan terjemahnya....,h. 124

Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut⁴⁶ :

- a. Aqidah (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata *al-‘aqdu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- b. Adil (Keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.
- c. Nubuwwa bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- d. *Ma’ad* atau *return* salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel, tetapi mencari falah.⁴⁷

5. Jual Beli Secara Online Dalam Perspektik Ekonomi Islam

Jual beli online sangat diminati dan dimudahkan bagi kaum manusia, namun perlu diperhatikan sebagai seorang muslim harus tunduk terhadap syariah serta kaidah bagaimana cara jual beli yang baik agar produk yang kita pilih merupakan barang yang baik dan halal, sebagaimana Alla SWT berfirman :

⁴⁶ Sumarⁱⁿ, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 61

⁴⁷ Sumarⁱⁿ, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 61

سَّيِّئٌ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا لَا يَقُومُونَ لَا الرِّبَايَا كُلُّونَ الَّذِينَ
 نَجَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَايَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحْلَى الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ أَلَمْ
 نَرَأْ أَصْحَابُ فُلُوكِ عَادُوا مَنِ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مِّنْ مَّوْعِظٍ
 خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ أَلْ

Atrinya : orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah:275)⁴⁸

Islam merupakan agama yang mengajarkan kesempurnaan³ untuk mengatur tatanan kehidupan, Pada ayat ini Allah swt mengatakan bahwasannya membolehkannya melakukan jual beli, tetapi mengharmkan riba. Tentu penting agar kita mengetahui bagaimana praktek jual beli kita agar terhindar dari riba, yaitu dengan mengetahui syarat serta rukun yang harus di terapkan dalam jual beli yang kita lakukan. Syarat sahnya jual beli secara online di antaranya adalah:

- a. Barang yang di tawarkan adalah halal baik dari sifatnya atau pun cara memperolehnya, karena islam sangat memperhatikan kehalalan.

⁴⁸ Al-Quran dan terjemahnya....h. 212

- b. Sesuai dengan harga barang yang di tawarkan, ketika kita menjual barang maka harus memperhatikan kualitas nya dan menyocokannya dengan barang yang kita jual sehingga pembeli tidak merasa di tipu.
- c. Kejelasan status, dalam menjual barang online maka perlu adanya kejelasan status barang yang akan di perjual.

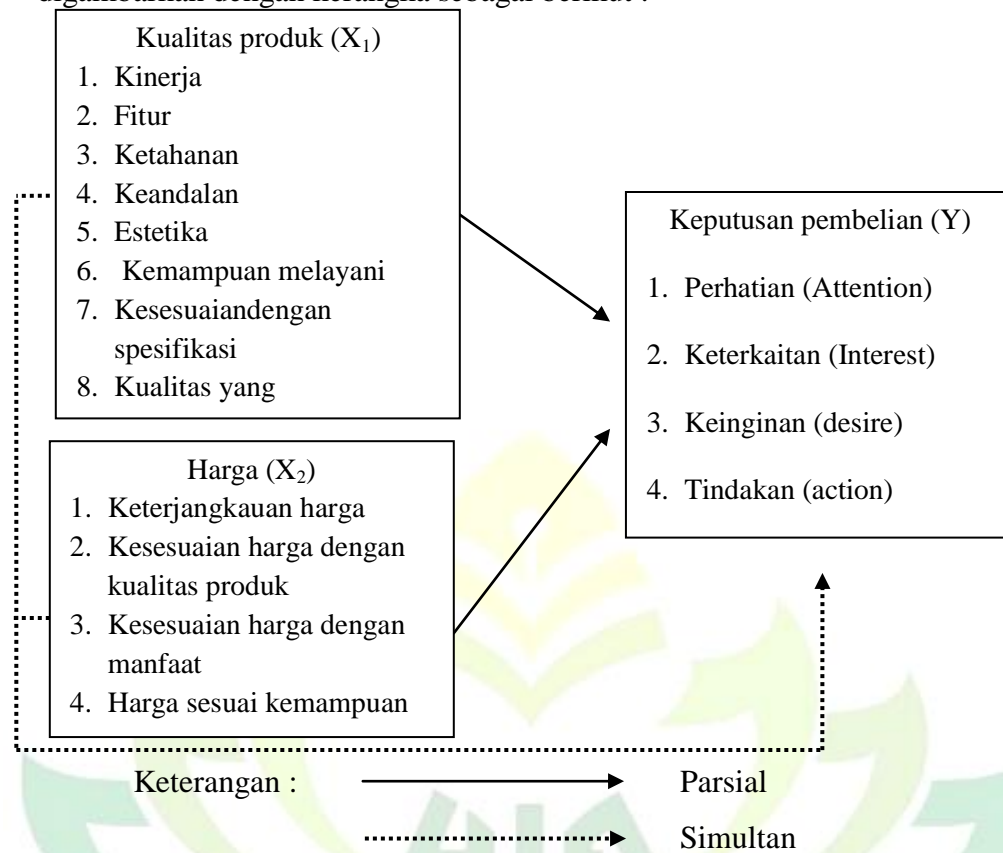
E. Kerangka berfikir

Kualitas produk bagi konsumen dapat dijadikan penentu dalam pemilihan membeli barang sebelum membeli. Jika kualiatas produk yang dihasilakn baik dan bagus pasti konsumen akan membeli kembali produk yang telah dibeli. Menurut Tjiptono produk dapat adalah sebagai pendapat konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat tergantung kepada kualitas produk itu sendiri, sependapat dengan dikemukakan Tjipton, Surapro.⁴⁹

Harga adalah salah satu penentu dalam mengambil keputusan pembelian, sebab konsumen. Harga dalam keputusan pembelian sangat penting bagi konsumen yang ingin membeli barang sebelum membeli barang tersebut. Konsumen juga akan mencari kesesuaian harga dengan dengan manfaatnya sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga,

⁴⁹ Sony Indrajaya, *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5 nomor 2 , juli 2016, h.136

kesesuaian harga dan manfaat.⁵⁰ Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Variabel keputusan pembelian (Y) digambarkan dengan kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.2 kerangka berfikir

⁵⁰ Sharen G. Tulanggow, Tineke M. Tumbel, Olivia Walangitan, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Sopee Internasional Indonesia Dikota Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9 No. 3 2019, ISSN 2338-9605, h.36

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Eunike Verina, Edy Yulianto, Wasis A. Latief (2014), dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia). Metode yang digunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu lebih banyak yaitu atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Widiastuti dan Sri Yuni Widowati, dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No.914B, Semarang).Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan maka Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Perbedaan dari penelitian ini adalah dari variabel X yaitu Produk, Harga, dan Promosi. Sedangkan peneliti menggunakan variabel Kualitas produk dan Harga.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Rhendria Dinawan, dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio. Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio. Perbedaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan Kuantitatif

G. Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu bagian konsumen dalam mempertimbangkan membeli suatu produk. Perusahaan dituntut dapat memberikan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.⁵¹ Konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para konsumen membeli suatu produk, karena produk tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain seseorang konsumen membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari tersebut. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Eunike Verina, Edy Yulianto, dan Wasis A. Latief yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring*

⁵¹ Hana Ofela, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol. 5 Nomer. 1 (Januari 2016), h. 2

Sosial Facebook, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁: Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.⁵² Harga memiliki kaitan erat dengan naik turunnya penjualan suatu produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin mengecil jumlah pangsa pasar dan ketika tingkat harga rendah dapat memperluas pangsa pasar. Harga memiliki kaitan erat dengan naik turunnya penjualan suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Dikecamatan Tembalang Kota Semarang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵² Daryanto, *Strategi dan Tahapan Mengajar (Bekal Keterampilan Dasar Bagi Guru)*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2013) h. 53

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hiotesis penelitian sebagai berikut :

H₀: Kualitas Produk dan Harga Scara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H₁: Kualitas Produk dan Harga Scara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H₀: Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H₂: Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H₀: Kualitas Produk dan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam.

H₃: Kualitas Produk dan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Alquran dan terjemahnya, (Syaamil quran: 2007).

Buku

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011).

Djaslim Saladin, *manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010).

Eko putro widoyoko, *Tekhnik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: pustaka pelajar 2018).

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: ANDI, 2012).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Alih Bahasa Bob Sabran, (jakarta: Erlangga, 2008).

Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia", Jurnal MODUS, Vol.27 (2): Desember 2015.

Modul ekonometrika teori dan terapan 2016

Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Saria Economic: Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010).

- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009).
- M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran syariah* (Jakarta: Renaisa, 2008)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011).
- Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakrta: Kencana Prenada Media, 2011).
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo, Cetakan ke-1, 2017).
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2004)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 12 Jilid 1, 2009)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).
- Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2010).
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, Edisi Ketiga, 2013).
- Ricky W.Griffin, Ronald J.Ebert, *Bisnis edisi kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Sofyan assauri, *manajemen Pemasaran: konsep, dasar dan strategi*, (Jakarta: Rajawali Expres, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Quthubi/syeikh imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: pustaka azzam, 2007).

Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Mulaiman Darmansyah Hadad, *islamic business Management: Praktek Managemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosullah* (Yogyakarta: Diva Press, 2011)

Jurnal

Arum Wahyuni Purbohastuti, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing*, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Volume 12 Nomor 01 Tahun 2017.

Edy Suryawardana, Tri Endang Yani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang*, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Volume 19, Nomer 1, Juni 2017.

Ani Rakhmanita, Irwin Ananta Vidada, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Tangerang*, *jurnal Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, p-ISSN=2598-4969 e-ISSN=2598-5191, Vol. 1, November 2017.

Sharen G. Tulanggow, Tineke M. Tumbel, Olivia Walangitan, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Sopee Internasional Indonesia Dikota Manado*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 3 2019, ISSN 2338-9605

Skripsi

Nurmadina, *“Anilisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online”*, (Skripsi Program S1 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016)

Sumber *on-line*

Felix, *mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses* (On-Line)
Sumber: <http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/shopee>

